



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: TURISMO

CAPITAL FASHION WEEK:
A INFLUÊNCIA SÓCIO-ECONÔMICA DO EVENTO EM BRASÍLIA / DF

RAFAELA LEVAY LEHMANN
RA: 2037145/7

PROF. ORIENTADOR LUIZ DANIEL MUNIZ JUNQUEIRA

BRASÍLIA, JUNHO DE 2007

RAFAELA LEVAY LEHMANN

**CAPITAL FASHION WEEK:
A INFLUÊNCIA SÓCIO-ECONÔMICA DO EVENTO EM BRASÍLIA / DF**

**Monografia apresentada como um dos
requisitos para a conclusão do curso de
Turismo do UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília.**

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira

BRASÍLIA, JUNHO DE 2007

RAFAELA LEVAY LEHMANN

**CAPITAL FASHION WEEK:
A INFLUÊNCIA SÓCIO-ECONÔMICA DO EVENTO EM BRASÍLIA / DF**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Turismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz Junqueira

Banca Examinadora:

Prof. Luiz Daniel Muniz Junqueira
Orientador

Prof.
Examinador(a)

Prof.
Examinador(a)

Agradeço a Deus, pela vida. A meus pais pela dedicação e amor. A todos os meus familiares e amigos pelo carinho e apoio. À Márcia Lima e toda sua equipe pela oportunidade e confiança. Aos professores e colegas que me acompanharam nesta etapa da vida. E a todos que contribuíram para a realização deste estudo.

RESUMO

Tendo em vista a importância do segmento de eventos no mercado turístico mundial, o seu crescimento e seus aspectos sociais e econômicos, o estudo teve como objetivo analisar o caso do Capital Fashion Week e sua importância para o turismo de Brasília, assim como outros aspectos da semana de moda da capital, que hoje é um dos grandes eventos sediados na cidade. Além de fazer parte do calendário oficial de eventos de Brasília, o evento possui também características sociais e econômicas que o destaca dos demais, entre elas, o fato de que muitos de seus projetos utilizam trabalhos realizados pela população carente, integrando-os no mercado, gerando e distribuindo renda aliando a moda à prática da cidadania. O destaque regional e nacional que a semana de moda da capital tem tido é tão grande que, apesar do pouco tempo de existência, já é considerada a terceira maior do Brasil. Para a elaboração do estudo, foi utilizada a técnica de pesquisa exploratória de caráter bibliográfico e documental, utilizando documentos e *folders* do próprio evento e de instituições ligadas ao turismo e ao segmento de eventos. Ficou evidenciado neste trabalho que o Capital Fashion Week é um evento de grande porte, criado não só para impulsionar o mercado da moda da cidade, mas também o turismo e a hotelaria, dentre outros setores, contribuindo com a geração de renda e emprego e fomentando a economia da região.

Palavras-chave:

1. Capital Fashion Week

2. Eventos

3. Brasília/DF

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Resultado Macro da receita gerada pelo setor de eventos em Brasília.....10

TABELA 2 - Número de Participantes em Eventos.....18

TABELA 3 - Número de empregos diretos e indiretos nos espaços19

TABELA 4 - Gasto dos participantes de eventos por ano em Brasília19

TABELA 5 - Distribuição dos gastos dos participantes de eventos (por ano) em Brasília.....20

TABELA 6 - Tributos gerados pelo setor de eventos em Brasília.....20

TABELA 7 - Impostos gerados pelos gastos dos participantes de eventos em Brasília.....21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivo Geral.....	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Metodologia.....	12
 2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	 13
2.1 O Turismo no Mundo Contemporâneo.....	13
2.2 A Importância dos Eventos para a Economia do Turismo.....	14
2.3 Aspectos Sócio-econômicos do Turismo.....	15
 3. O CAPITAL FASHION WEEK E A ECONOMIA DO DISTRITO FEDERAL.....	 17
 4. O SURGIMENTO DO CAPITAL FASHION WEEK E SUAS CARACTERÍSTICAS.....	 22
 5. ASPECTOS SOCIAIS DO CAPITAL FASHION WEEK.....	 23
5.1 Novos Talentos da Moda.....	24
5.2 Homenagem a Personalidades Locais.....	25
5.3 Capital Fashion Week e ABRACE.....	25
5.4 <i>Lounge</i> Concretamente Moda Brasília e Empreendedorismo.....	26
5.5 Lançamento da Play.....	26
5.6 Projeto “Nosso Lixo é um Luxo”.....	27
 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	 28

REFERÊNCIAS.....	30
ANEXOS.....	32

1. INTRODUÇÃO

A indústria do Turismo é um dos setores mais lucrativos da economia mundial, ficando atrás apenas da bélica e da petrolífera. O setor turístico traz diversos benefícios à comunidade, incrementando o setor econômico e melhorando a qualidade de vida da população (MATIAS, 2002, p. 34). O crescimento e a evolução do fenômeno turístico também se destacam, mostrando a relevância do mesmo.

Para Fernandes (2002, p. 13):

A crescente atividade turística demonstra possuir sua própria dinâmica e justificativa social, por isto não pode ser concebida como um fato meramente conjuntural ou simplesmente passageiro. O turismo tem evoluído substancialmente ao longo do tempo, especialmente a partir da segunda metade do século XX, e é considerado nos dias de hoje o segmento que exhibe um dos maiores crescimentos no mundo dos negócios.

No Brasil, estima-se que a atividade turística seja responsável por cerca de 5,3 milhões de empregos, o que corresponde a 7,4% das pessoas empregadas do país e é também responsável por 8% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional, sendo 3,1% relacionados à indústria de eventos. (Brasília e Região Convention & Visitors Bureau, 2005).

Os eventos são uma importante ferramenta do mercado turístico e um dos segmentos que mais cresce no mercado mundial. Beni (2002) ressalta que os turistas que viajam por motivos de eventos/negócio gastam três vezes mais que o tradicional, algo em torno de US\$ 240 para US\$ 90 por dia. Segundo a IACVB (*Internacional Association of Convention & Visitors Bureau*), a promoção de eventos é, direta e indiretamente, responsável por transações anuais de US\$ 27 bilhões, o que representa 11% do PIB mundial e gera aproximadamente 3 milhões de empregos, sendo 777.624 diretos e terceirizados (3 indiretos pra cada emprego direto).

Em Brasília, os eventos geram uma renda de R\$ 450 milhões, 160 mil empregos (diretos e indiretos), e R\$ 127 milhões em tributos. (Brasília e Região Convention & Visitors Bureau, 2005).

De acordo com a pesquisa do Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos no Brasil (não existem pesquisas/dados mais atualizados no momento), realizado pelo SEBRAE em parceria com o Federação Brasileira de convention & Visitors Bureau e a Comissão de Turismo Integrado (CTI) em maio de 2002, o resultado Macro de Brasília foi:

Tabela 1: Resultado Macro da receita gerada pelo setor de eventos em Brasília – 2002

Números Macro (em R\$)	
Faturamento dos espaços de eventos	89.612.540,62
Faturamento anual dos eventos organizados em Brasília	370.299.754,63
Gastos dos participantes de eventos de Brasília	667.256.757,00
Impostos gerados pelo setor de eventos em Brasília	139.324.852,59
Números de empregos no setor de eventos em Brasília	26.529,00
Faturamento total	1.127.169.052,25

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

O Capital Fashion Week, considerado a 3º maior semana de moda do Brasil (ficando atrás apenas do São Paulo Fashion Week e o Fashion Rio), e o maior evento de moda do Centro-Oeste (Revista CFW, 2006); é um exemplo de evento de grande porte realizado na cidade de Brasília, que movimenta a economia e o turismo local, além de divulgar a indústria da moda da região e outros aspectos positivos da cidade por todo o país e pelo mundo. De acordo com estas informações levantadas, surgiu o seguinte problema que motivou a realização desta pesquisa:

- **Qual a influência sócio-econômica da realização do evento Capital Fashion Week para Brasília?**

Dentre os diversos aspectos que o Capital Fashion Week influencia não só no turismo, como em Brasília em um todo, dois se destacam: o aspecto social e o econômico. Torna-se assim, importante o estudo sobre os possíveis impactos positivos e negativos que a captação deste evento promove na cidade.

1.1 Objetivo geral

- Analisar a influência do evento Capital Fashion Week nos aspectos Sócio-Econômicos para Brasília.

1.2 Objetivos específicos

- Analisar a importância da realização do CFW para a economia do Turismo de Brasília;
- Investigar se a realização do CFW é importante para geração de empregos e distribuição de renda para a cidade;
- Apresentar os aspectos/projetos sociais do CFW voltados para a região.

1.3 Justificativa

Tendo em vista a consolidação do turismo como uma das principais atividades econômicas mundiais, e a importância do segmento de eventos nesta atividade, é válido analisar os impactos de eventos já consolidados em suas localidades-sede, para que haja um maior apoio, investimento e estímulos aos eventos já existentes e aos que venham a ser captados e/ou implementados na mesma.

O estudo tem como objetivo analisar o Capital Fashion Week, por ele ser um evento já incluso no Calendário Oficial de Eventos do Distrito Federal, por ter apoio de entidades como o Brasília e Região Convention & Visitors Bureau, SEBRAE-DF, Governo do Distrito Federal, Câmara Legislativa do DF, Sindicato das Indústrias do Vestuário – Sindiveste/ DF, Federação das Indústrias do Distrito Federal - FIBRA, Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, entre outros (*Press Release* CFW, 2006), além de ser um evento que evidencia e valoriza a cidade, as empresas e os talentos locais e, ainda, envolve projetos sociais que englobam a comunidade local.

1.4 Metodologia

Para a elaboração do presente estudo utilizou-se a abordagem qualitativa, que pode ser caracterizada como sendo “uma tentativa de explicar-se em profundidade o significado e as características do resultado das informações obtidas através de entrevistas ou questões abertas, sem a mensuração quantitativa de características e comportamento” (OLIVEIRA, 2003, p. 64).

Quanto à técnica, apoiou-se na pesquisa exploratória, para melhor mostrar a importância do evento e trabalhara partir de informações levantados. Para Gil (1991, p. 45) “A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Na realização da pesquisa exploratória, utilizaram-se pesquisas de caráter bibliográfico e documental.

Foram coletados dados de documentos denominados primários (publicações parlamentares e administrativas, documentos de arquivo privado, gráficos e fotos) que constituem a pesquisa documental, e secundários (livros, monografias, publicações avulsas e revistas) que, segundo Lakatos & Marconi (2001, p. 174), caracterizam a pesquisa bibliográfica, que tem como finalidade criar um contato direto entre o pesquisador e tudo o que já foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

O levantamento bibliográfico ocorreu entre os meses de março e maio de 2007, na biblioteca do UniCEUB e em buscas na internet por trabalhos acadêmicos e à *sites* relacionados ao trabalho como o do próprio Capital Fashion Week e ao do Convention & Visitors Bureau.

A pesquisa documental foi feita por meio de documentos fornecidos pela empresa organizadora do evento, *Márcia Lima Promoções e Eventos*, como *press releases*, revista oficial do CFW, fichas de inscrição do concurso *Novos Talentos*, entre outros. Também foram utilizados documentos cedidos pelo BC&VB, como o Plano de Marketing Brasília - metas 2005 e *folders* do SEBRAE.

A análise dos resultados baseou-se em números e dados das duas edições do evento coletados, e em projetos para as próximas edições do CFW, que estão sendo desenvolvidas pela empresa organizadora.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Turismo no Mundo Contemporâneo

O turismo vem sendo considerado um dos fenômenos mais marcantes do mundo pós-moderno. Para Trigo (1998, p. 12):

Os indicadores econômicos apontam que, nos países desenvolvidos e em grande parte dos países em desenvolvimento, a maior parte da população economicamente ativa está no setor terciário, e que a maior parte do PIB desses países ou regiões provem igualmente do setor de serviços; ou seja a economia internacional está, em sua maior parte, assentada no vasto e complexo setor terciário.

Trigo (1998, p. 19) ressalta também que o crescimento do setor de serviços na economia mundial como força predominante e inovadora, é bastante recente. Neste setor o turismo é ainda mais novo como setor significativo da economia, especialmente em países em desenvolvimento como o Brasil.

Para Sessa (1983), o turismo seria um conjunto de atividades produtivas, onde os serviços têm caráter prevalente, importante para todos os setores econômicos de uma localidade, podendo ser caracterizado por possuir uma interdependência estrutural com as outras demais atividades, em maior intensidade que outra atividade produtiva qualquer.

O processo econômico de globalização facilitou o crescimento do turismo mundial como era esperado nos últimos anos; o que provocou uma mais ampla disponibilização e acessibilidade em amplitude mundial de produtos, das instalações e dos serviços turísticos (BENI, 2002, p. 27). Complementando, Fernandes (2002, p 13), diz que as perspectivas são ainda mais positivas, dado que a Organização Mundial do Turismo (OMT) revelou em estimativas recentes que em 2010, a chegada de turistas internacionais pode chegar a 1 bilhão, com receitas girando em torno de 1,5 trilhão de dólares.

O turismo de negócios, que abrange o turismo de eventos, é uma das tendências do turismo contemporâneo (TENAN, 2002, p 9). É também o tipo de turismo que mais cresce na América Latina, onde o turista gasta três vezes mais que o de lazer (cerca de US\$ 240/dia contra US\$ 80) e é para este turista que a maioria

dos novos empreendimentos hoteleiros está voltada (FERNANDES, 2002, p. 13).

2.2 A Importância dos Eventos para a Economia do Turismo

Os eventos têm importância significativa na área do turismo, pois é uma das atividades que mais crescem neste segmento. Eles ajudam no desenvolvimento socioeconômico de uma região, divulgando a localidade (estimulando o turismo), gerando empregos (diretos e indiretos), promovem intercâmbio entre as pessoas e trazem novos investimentos (BAHL, 2003, p. 118).

Conforme divulgado pela IACVB (Internacional Association of Convention & Visitors Bureau), a promoção de eventos é responsável, direta e indiretamente, por transações anuais no valor de 27 US\$ bilhões, algo em torno de 11% do PIB mundial, enquanto o gasto de um participante de eventos é cerca de US\$ 680.

Segundo Carvalho (1994, p. 5):

O segmento de eventos é um dos mais dinâmicos e interativos do turismo, com reflexos em níveis econômicos, sociais ou culturais, ou seja, gerando fluxos; a ampliação das taxas de permanência dos turistas nas localidades receptoras atuando como atrativo turístico; possibilitando diminuição da sazonalidade; o resgate e valorização de conteúdos culturais e naturais; fomentando negócios e investimentos; a geração de empregos, distribuição de renda e absorção de divisas entre outros desdobramentos.

Além de focar a importância para o mercado turístico, Zanella (2003, p. 17), enfatiza outras peculiaridades dos eventos, relacionadas ao ambiente sócio-econômico. Entre elas, o fato de que alguns eventos cumprem programação regular e tradicional durante o ano, ainda que afetados negativamente por condições estacionais ou cíclicas, por exemplo; eventos previamente programados não sofrem repercussão direta e imediata por mudanças políticas e conjunturais; ajudam a assegurar a estabilidade da atividade econômica; utilizam mão-de-obra menos qualificada (que não é afetada por mudanças tecnológicas de curto prazo); consolidam e estimulam lançamento de produtos e serviços e contatos comerciais por meio de workshops e feiras com utilização de técnicas de marketing especiais; aumentam a taxa de ocupação de hotéis e empresas de transporte mesmo em baixa temporada ou em períodos de recesso, o que contribui para a diminuição da

sazonalidade local.

Os eventos ainda contribuem para a arrecadação de tributos e impostos em virtude do desenvolvimento da atividade econômica em geral; colaboram para o ingresso de divisas decorrente dos fluxos turísticos internacionais e contratação de operações comerciais no decorrer dos eventos específicos; estimulam investimentos e iniciativas para instalação, construção e ampliação de centros de convenções, eventos e negócios; contribuem para o desenvolvimento de atividades complementares ao “evento principal”, como áreas de lazer, alimentação, serviço de transporte interno, serviços de montagens e instalações, promoção de brindes e artigos promocionais e incremento do comércio informal; consolidam e divulgam a imagem positiva das entidades e empresas que participam do evento e da localidade-sede; proporcionam o aproveitamento da mão-de-obra local e a geração de novos empregos; colaboram para melhoria dos serviços de infra-estrutura da sede do evento, beneficiando a comunidade local (ZANELLA, 2003, p.17).

O CFW pode então ser considerado um evento bastante completo, por possuir várias das características citadas acima, como o fato de gerar empregos, impulsionando o turismo da cidade (trazendo turistas em maioria da região centro-oeste, pela proximidade geográfica), movimenta o trade turístico, gera renda, arrecada tributos e impostos, está contido no calendário oficial de eventos da Secretaria de Turismo do DF, divulga uma imagem positiva de Brasília, incentiva o mercado da moda da cidade e ainda apóia o trabalho de comunidades carentes e projetos de órgãos do terceiro setor.

2.3 Aspectos Sócio-econômicos do Turismo

O Sistema Turístico (SISTUR), segundo Beni (1998, p. 51), é dividido em três grandes conjuntos: o das relações ambientais, o da organização estrutural e o das ações operacionais. O conjunto de Relações Ambientais é subdividido em quatro subsistemas: o ecológico, o econômico, o social e o cultural. O presente trabalho analisou os aspectos ligados aos subsistemas econômico e social, pois a relevância do estudo deu-se nestas áreas.

No que diz respeito aos aspectos sociais do turismo destaca-se o número de pessoas empregadas (direta e indiretamente) pela atividade. No ano 2000, por

exemplo, o turismo movimentou cerca de 698 milhões de pessoas, o que equivale a mais de 10% da população global. (FERNANDES, 2002, p. 16). Eventos como o pesquisado, têm uma participação importante nestes números, pois empregam direta e indiretamente trabalhadores das cidades-sede dos mesmos, além do fato de que utiliza uma mão-de-obra menos qualificada, o que é relevante para a população mais carente e sem oportunidade de emprego.

Importante também é o papel do turismo nas relações humanas. Ele aproxima povos e culturas diferentes, o que gera reações positivas como o intercâmbio e a valorização cultural e o resgate de tradições esquecidas. Quando o turismo é feito de forma sustentável, e com a ajuda de políticas governamentais, há um engajamento da população local, inclusive os menos favorecidos, à prática do turismo. Porém, quando o turismo é feito sem planejamento, pode causar efeitos negativos, como a aculturação. O CFW apóia projetos sociais relacionados à moda, que resgatam o trabalho artesanal produzidos na região, e valorizam a cultura da cidade, que apesar do pouco tempo de existência, já possui tradição. O evento também ajuda a divulgar esta imagem mais humana e peculiar de Brasília para o país, que pouco a conhece.

É válido apresentar o fato de que, de acordo com a Constituição Federal de 1988, o exercício do lazer é um direito do cidadão e o Estado deve garantir esse direito. O turismo é considerado uma das principais formas de lazer nos dias de hoje, o que inclui, também, o segmento de eventos. O CFW, por exemplo, é uma atividade de lazer não só para turistas, mas também para a população da cidade-sede, que aproveita seu tempo livre para acompanhar as novidades da moda, passear pelos *lounges*, ver desfiles e participar de workshops e palestras.

Nos aspectos econômicos, o turismo, apesar de se enquadrar no setor terciário da economia (setor de serviços), interage com os outros dois (primário, secundário), e quando desenvolvido, irradia benefícios que ultrapassam seu setor de atuação incrementando todos eles. (FERNANDES, 2002, p.53).

Ainda de acordo com Fernandes (2002, p.17), a importância do turismo na economia pode ser analisada nos seguintes pontos:

- 1 - O turismo internacional gera receitas anuais de muitos bilhões de dólares;
- 2 - Os turismos internacional e interno, juntos, movimentam receitas de trilhões de dólares;
- 3 - O turismo é um forte gerador de empregos no mundo;

- 4 - O turismo é indutor e multiplicador de investimento;
- 5 - O turismo é um instrumento de amenização de desequilíbrios regionais;
- 6 - O turismo proporciona impactos positivos nos setores primário, secundário e terciário;
- 7 - O turismo é capaz de contribuir para o equilíbrio do balanço de pagamentos;
- 8 - O turismo contribui para o aumento de arrecadação de impostos;
- 9 - O turismo contribui para a melhoria de vida das populações, através de seus efeitos multiplicadores de renda, produção e emprego.

Unindo todos os aspectos sócio-econômicos do turismo, seu crescimento cada vez maior e a importância dos eventos na economia mundial, pode-se fazer uma análise do Capital Fashion Week, como um evento que vêm a acrescentar à cidade de Brasília, à sua população e ao mercado do turismo e da moda da região.

3. O CAPITAL FASHION WEEK E A ECONOMIA DO DISTRITO FEDERAL

Neste capítulo é apresentada a importância dos eventos para economia mundial/nacional/local e relaciona ao caso do CFW com base nos dados coletados na pesquisa bibliográfica e documental.

Segundo a Organização Mundial do Turismo, dos 3,4 trilhões de dólares gerados anualmente em todo o mundo pelo turismo, 850 bilhões advém do turismo de eventos, que cresce em uma taxa anual de 30% (C&VB, 2005).

Para Britto (2002, p. 33):

O evento pode ser pensado como uma atividade econômica e social que gera uma série de benefícios para os empreendedores, para a cidade promotora, para o comércio local, restaurantes e hotéis e para a comunidade.

Para melhor entender os benefícios citados pelo autor, a seguir serão apresentados dados da pesquisa sobre eventos realizada pelo SEBRAE em parceria com a Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureau e a CTI no ano de 2002. Também será apresentada a relação destes dados com o evento em questão.

O CFW, em sua última edição realizado em 2006, teve mais de 30 mil visitantes nos seus quatro dias de evento, um número que se destaca na média de participantes de eventos em Brasília (site do CFW) como se pode observar na tabela 2.

Tabela 2 – Número de Participantes em Eventos - 2002

Número de participantes em eventos	
Discriminação	Total
Número de eventos por ano	8.395
Média de participantes por evento	165
Total de participantes	1.385.175

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

De acordo com dados da OMT (2002) a atividade turística emprega cerca de 10% da população economicamente ativa do mundo (empregos direta e indiretamente ligada ao turismo), o que representa 1 em cada 11 empregos do planeta e com estimativa de atingir 1 a cada 9.

Quanto ao número de pessoas empregadas direta e indiretamente pelo evento, o CFW gera mais de 1000 contratações temporárias, contribuindo também com os números de Brasília neste setor, segundo a tabela 3.

Tabela 3 – Número de empregos diretos e indiretos nos espaços – 2002

<i>Número de empregos diretos e indiretos nos espaços:</i>	
Discriminação	Total
Número de espaços para eventos	44,00
Média de empregos fixos por espaço	12,71
Total de empregos diretos	10.225
Empregos Indiretos	150.375
Total de empregos	160.582

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

Apenas na edição de 2005, foram gastos mais de R\$ 2.700.000,00 para custos de produção com fornecedores e serviços da cidade, além de mais de R\$ 1.000.000,00 para gastos na cidade durante a realização do CFW.

A pesquisa “Dimensionamento Econômico do Setor de Eventos”, também analisou os números relativos a gastos dos participantes nos eventos, como mostra a tabela 4.

Tabela 4 – Gasto dos participantes de eventos por ano em Brasília – 2002

<i>Gasto dos participantes de eventos por ano:</i>	
Discriminação	Total
Número total de participantes	1.384.914,00
Gasto médio per capita em R\$	325,27
Total de gastos em R\$	450.470.976,78

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

A distribuição destes gastos da tabela 4 foi feita dentre os seguintes setores mostrados na tabela 5, como hospedagem, alimentação e transporte.

Tabela 5 – Distribuição dos gastos dos participantes de eventos (por ano) em Brasília – 2002.

<i>Distribuição de gastos dos participantes:</i>	
Itens do gasto	Valor em R\$
Hospedagem	194.603.461,97
Alimentação	95.950.318,05
Transporte	139.195.531,83
Outros	20.721.664,93
Total	450.470.976,78

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

Além dos gastos feitos pelos participantes, que movimentam a economia local e alimentando o *trade* da cidade, os eventos também geram tributos e impostos, que ajudam indiretamente na melhoria da infra-estrutura turística, no *trade*, e na cidade como um todo. Estes números serão apresentados nas tabelas 6 (tributos) e 7 (impostos).

Tabela 6 – Tributos gerados pelo setor de eventos em Brasília – 2002

<i>Tributos gerados pelo setor de eventos:</i>	
Origem dos Tributos	Valor em R\$
Tributos sobre os gastos dos participantes	39.641.445,96
Tributo sobre a receita de locações	12.572.475,47
Tributo sobre a receita das organizadoras e promotoras de eventos	75.355.732,36
Total de tributos	127.567653,79

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

Tabela 7 – Impostos gerados pelos gastos dos participantes de eventos em Brasília – 2002.

<i>Impostos gerados pelos gastos dos participantes:</i>	
Itens do gasto	Impostos gerados em R\$
Hospedagem	27.028.258,61
Alimentação	81.084.775,82
Transportes	22.523.548,84
Outros	81.523.548,84
Total	212.160.132,11

Fonte: Pesquisa FBC&VB/SEBRAE/CTI – maio 2002.

O CFW além de contribuir positivamente para o turismo no DF, impulsiona também outros setores da economia, como a indústria da moda local. Segundo o balanço anual da FIBRA (Federação das Indústrias do Distrito Federal), em 2005 o setor industrial do DF que mais cresceu foi o de confecção, com um crescimento de vendas de 36%.

O CFW impulsiona os profissionais da moda em relação ao setor. Os números da FIBRA comprovam o crescimento e dão ainda mais força à expectativa. Entre 1990 e 2004, os estabelecimentos da indústria têxtil que trabalham com confecção, os pequenos ateliês, pularam de 129 para 213 – um aumento de 65%. No mesmo período, o número de empregados no setor sai de 600 para 900 - um salto de 53%.

Com o apoio do SEBRAE o Sindiveste (sindicato pertencente à Fibra), parceiro do evento, participou do CFW com o Grupo Brasília de Moda – GBM, que desfilou várias de suas empresas nas duas edições do evento. Segundo o presidente do Sindiveste, Márcio Franca, todas elas mostraram um aumento significativo nas vendas após a participação no evento em questão.

Com tantos empregos gerados, impostos e tributos arrecadados, aumento de lucro e movimento de vários setores, com destaque ao setor turístico e ao segmento de modas, além de outros fatores positivos, como a diminuição da sazonalidade e a atração de novos investimentos dentre vários outros pontos, fica evidenciada a importância de eventos como o CFW para a economia do DF.

4. O SURGIMENTO DO CAPITAL FASHION WEEK E SUAS CARACTERÍSTICAS

No eixo Milão-Paris-Nova York e em outros grandes centros de moda mundiais, a filosofia de "fashion week" já existe há décadas. No Brasil, São Paulo foi a primeira cidade a criar sua semana de moda, e desde o ano de 1996 possui um calendário fixo para desfiles, que antes aconteciam espalhados ao longo do ano. Em 2002, foi a vez do Rio de Janeiro estreitar o "Fashion Rio", que hoje já é considerado o segundo maior evento de moda do país e já possui tradição na cidade (*site* Moda Brasil, 2006).

O Capital Fashion Week, teve sua primeira edição em setembro de 2005, e apesar do pouco de tempo de existência, já se destaca no calendário de moda brasileiro. O evento visa não apenas mostrar as novidades das marcas nacionalmente famosas, mas em especial, dar espaço aos estilistas de grifes regionais e apresentar os novos talentos.

Os desfiles, atrações principais do CFW, são classificados como eventos em si, e podem estar contidos em eventos maiores, como por exemplo, as semanas de moda. Para Britto (2002, p. 91):

Desfiles de moda são muito usados nos dias atuais e consagrados mundialmente, refletem as tendências ditadas por estilistas de renome e apresentam novas tecnologias em tecidos e acabamentos, acessórios e até maquiagem, com a utilização de modelos que passeiam por uma passarela que permeia a platéia.

A autora também define as semanas de moda como "eventos de moda realizados semestralmente que lançam produtos das novas estações (outono-inverno e primavera-verão). Dentro do espaço da exposição, são locados os estandes de diversas confecções". Além das confecções, patrocinadores e apoiadores do evento, também locam estandes, que no caso do CFW podem estar situados na área de *lounges* (em que os estandes são apenas para expor as marcas/produtos) e a área *business* (feitos negócios principalmente na área de moda, aproximando as grifes dos revendedores).

A idéia de criar uma semana de moda para a cidade surgiu quando a *promoter* Márcia Lima constatou que Brasília possuía diversos pontos favoráveis para realização deste tipo de evento, como o fato de que a população local possui a

maior renda *per capita* do país e de que está sendo implantado um pólo de modas no Guará, com mais de 100 empresas e de que a cidade possui uma infraestrutura e mão-de-obra adequados para realização do mesmo (revista CFW - 2006).

Todos estes fatores vão ao encontro do que Britto (2002, p. 46) define para criação de eventos:

A criação de eventos implica, principalmente, o aproveitamento das características originais da localidade com predisposição para sediá-lo. Depende, igualmente, da criatividade da empresa ou entidade promotora em conceber acontecimentos inusitados que atendam a uma demanda específica e, por vezes, diferenciada.

O CFW teve sua primeira edição em 2005, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães (onde já possui data reservada até 2010), reunindo um público de mais de 20 mil pessoas, cerca de 6.000 visitantes/dia. Nos quatro dias de eventos, foram realizados 32 desfiles divididos em duas salas equipadas com 720 lugares. O evento ainda contou com a área do foyer do Centro de Convenções (8.000 m²), destinada à instalação de *lounges* de grifes e patrocinadores (Revista CFW – 2006, ANEXO).

Na edição de 2006, o CFW cresceu em números, com um público de mais de 30 mil pessoas, cerca de 8.000 visitantes por dia, 38 desfiles (contando com os novos talentos) e com mais de R\$ 3.700.000,00 estimados gastos para custo de produção e realização do evento. (site CFW, 2007).

Para a edição de 2007, a previsão é de que o evento cresça ainda mais, pois serão cinco dias de desfile e mais dois de palestras e workshops, totalizando uma "week" como o próprio nome mostra. O CFW também vem com a proposta de estender seus projetos para toda a região Centro-Oeste, o que aumenta o público, marcas, patrocinadores, etc; aumentando também a força econômica e social do evento e ajudando a fortalecer e consagrar a semana de Moda da Capital.

5. ASPECTOS SOCIAIS DO CAPITAL FASHION WEEK

O CFW além de ter uma significativa importância econômica para Brasília, também agrega aspectos sociais positivos à cidade e à comunidade local, pois agrega valores positivos à Brasília, emprega direta e indiretamente trabalhadores de

diversos setores, incentiva a criação de faculdades de moda, entre outros projetos que serão citados abaixo. O evento tem como iniciativa projetar nacionalmente, os estilistas, as marcas e os modelos de Brasília e do Centro-Oeste e tornar a capital não só o coração político do Brasil, mas o centro de moda do país. (*site CFW*).

Um aspecto importante do CFW é o fato de que o evento trabalha com uma mão-de-obra quase 100% local, incluindo modelos, maquiadores, limpeza, montadores, fornecedores, organização, etc. São mais de mil contratações temporárias, um número satisfatório para um evento do porte do CFW.

Existem diversos projetos sociais inclusos no CFW, entre eles, os apoiados pelo SEBRAE, parceiro do evento, que envolvem mão-de-obra local, proveniente de comunidades carentes do DF, como a Coleção Concretamente Brasília e o lançamento da marca Play. Também existem projetos que destacam os grandes ídolos da capital e o lançamento de novos talentos da moda.

5.1 Novos Talentos da Moda

O CFW realizou em suas edições, o concurso de Novos Talentos da Moda, que proporciona a jovens estilistas do Centro-Oeste a oportunidade de mostrar seu trabalho na passarela, além de receberem a orientação de Jum Nakao, profissional de renome internacional no mundo da moda.

O concurso funciona da seguinte forma: os candidatos apresentam uma proposta de coleção com um mínimo de oito croquis, que são julgados sob critérios de estilo, criatividade e originalidade. A comissão julgadora, composta pela curadoria do CFW, é formada por profissionais especialistas em moda que selecionam as coleções vencedoras, cujos criadores recebem como premiação, o direito de participar do CFW, através da apresentação da coleção proposta em desfile próprio, com despesas de consultoria técnica e desfile cobertas pela organização do evento (Regulamento da Seleção de Novos Talentos da Moda CFW , 2006).

Esta iniciativa ajuda a valorizar os talentos locais incentiva os estudantes e profissionais da área e, com a ajuda da mídia, projeta o mercado da moda local todo o Brasil. Alguns dos Talentos revelados no CFW já disputam espaço no mercado nacional (Revista CFW –2006, em anexo).

Este incentivo ao mercado de lançar talentos com capacidade e potencial de movimentar a economia do segmento de moda, é que transforma o concurso em uma importante ferramenta social e também econômica do evento para Brasília e para a região.

5.2 Homenagem a Personalidades Locais

Em cada edição, o CFW tem como tema uma personalidade ligada à cidade, destacando ainda mais Brasília, valorizando as pessoas que nasceram na cidade e seus admiradores mais ilustres.

Na edição de 2005, o presidente Juscelino Kubitschek foi lembrado em peças, cedidas pelo próprio Memorial JK, expostas na área dos lounges. Em 2006, o homenageado foi o líder da banda de rock Legião Urbana, Renato Russo, que ganhou painéis exaltando sua obra por todo o Centro de Convenções Ulysses Guimarães.

Esta valorização é um ponto positivo do evento, que divulga os aspectos positivos da cidade e de seus habitantes para o resto do Brasil. Esta relação que o grande público tem hoje com estes grandes ídolos da música brasileira, também poderá acontecer com os estilistas, modelos e outros profissionais da cidade que o CFW lança a cada edição, sendo reconhecidos e admirados por seus trabalhos, o que já acontece com outros profissionais da moda em outras cidades.

5.3 Capital Fashion Week e ABRACE

Durante os três dias da segunda edição do CFW, foram arrecadados alimentos e fraldas como ingressos para área dos lounges. As doações foram enviadas à Associação Brasileira de Assistência às Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias – ABRACE.

Esta iniciativa, além de ajudar instituições de caridade, oferece a oportunidade de pessoas de baixa renda de participarem do evento, aumentando assim o caráter social ao evento.

5.4 Lounge Concretamente Moda Brasília e Empreendedorismo

O SEBRAE-DF mostrou em seu *lounge* no CFW 2006, roupas, jóias e acessórios que fazem parte da Coleção Concretamente Moda Brasília - Verão 2007. Peças estas, produzidas por estilistas, *designers* e por 380 artesãs de comunidades de baixa renda do DF, todas orientadas e capacitadas pelo SEBRAE.

A originalidade e a criatividade da moda brasiliense, onde são utilizadas variadas habilidades e técnicas artesanais, que misturadas, dão origem a peças de vestuário e acessórios com design e identidade local. A criação, a produção e o desenvolvimento da coleção Concretamente Moda Brasília, é resultado do trabalho conjunto de grupos de produção artesanal do Programa de Empreendedorismo Social que apóia artesãos por meio do Projeto de Artesanato de Designers de jóias do SEBRAE no DF. (*site* do SEBRAE-DF).

Este projeto além de desenvolver o programa de empreendedorismo social, que gera emprego e renda às comunidades menos favorecidas, também ajuda os brasilienses a mostrar suas próprias tradições, artesanato e cultura para o resto do país.

5.5 Lançamento da Play

Foi lançada, durante o CFW, a moda íntima Play, que tem como diferencial os adornos artesanais que dão um toque inovador nas confecções. A concretização da Coleção Play recebeu o apoio do SEBRAE no DF por meio de consultoria tecnológica para o desenvolvimento das peças e da inserção de artesanato feitos por comunidades carentes do DF. O selo de responsabilidade social tem a chancela do Projeto de Empreendedorismo Social, que apóia os grupos de produção transformando: habilidades em empreendedorismo e artesanato em fonte de trabalho e renda. Uma ação concreta de inclusão social. (*site* SEBRAE -DF).

A Coleção Play está direcionada a um nicho de mercado específico de moda artesanal, na seleção de detalhes e na confecção dos ornamentos feitos à mão, inserindo grupos de produção em artesanato das comunidades menos favorecidas de Brasília, em um selo de responsabilidade social

Outras grifes que desfilaram no CFW como a Apoená e a Zinc, também

utilizaram o trabalho de costureiras e bordadeiras de cooperativas locais, visando a inclusão destes artesãos no mercado de trabalho por meio da moda.

5.6 – Projeto “Nosso Lixo é um Luxo”

O trabalho foi criado por um trio selecionado no concurso de novos talentos de 2006, que utilizou peças do mesmo em seu desfile no CFW. A cinco anos atrás Sandra Lima, Cristina da Silva e Camylla Portela começaram a desenvolver este projeto no Hospital Regional de Taguatinga, onde ensinam crianças a importância da reciclagem e da consciência ambiental através de atividades lúdicas. Além da reciclagem, o grupo mantém uma “biblioteca viva” e uma “creche escolar”, o que ajuda a humanizar o atendimento hospitalar e diminui o trauma da internação. Projetos como este são fundamentais para maior consciência na sociedade sobre a preservação do meio-ambiente e inclusão social, não só dos menos favorecidos economicamente, mas dos deficientes e enfermos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Turismo é considerado um dos grandes fenômenos do mundo contemporâneo, se destacando entre os grandes setores econômicos, como a indústria petrolífera e bélica. De acordo com Beni (2002) uma das megatendências do turismo no mundo pós-moderno são os eventos. Para Tenan (2002, p.49) “*No mundo inteiro, a captação e a promoção de eventos vem sendo considerada a atividade que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que os sedia*”, o autor destaca também alguns dos benefícios gerados por eventos como o fato de que eles ajudam a equilibrar a demanda na baixa estação, diminuindo a sazonalidade; o enriquecimento cultural, uma vez que eventos recebem as maiores autoridades de determinadas áreas, e, como no caso do CFW, valorizando artistas locais e incrementando a produção.

Outro benefício que podemos relacionar ao evento em questão é o fato de que “*um evento geralmente proporciona prestígio à cidade-sede, que é alvo da imagem positiva na mídia espontânea que o evento gera*” (TENAN, 2002, p.50). A semana de moda da capital foge da imagem política e desgastada de Brasília, e mostra para o resto do país, uma cidade moderna, mais humana, de profissionais capacitados e de um mercado em pleno crescimento.

Na última edição do CFW, mais de 35.000 pessoas circularam pelos lounges e assistiram os desfiles nos quatro dias de evento. Número que de acordo com as previsões irá crescer na edição deste ano devido ao acréscimo de dias e à extensão do evento a toda região centro-oeste. Um evento de grande porte como uma semana de moda, significa geração de empregos e renda para o DF, maior movimentação do trade turístico, maior crescimento e investimento no segmento de moda, maior volume de vendas para lojistas/comerciantes locais, maior arrecadação de impostos e tributos para o governo, entre outros vários pontos que o fator multiplicador do turismo de eventos gera.

Dentre os aspectos sociais evidenciados no trabalho, vários projetos trabalham com inclusão social e mão-de-obra de comunidades carentes, associando cidadania e moda. Estes projetos de suma importância para a cidade, pois não só ensinam a população mais carente a bordar, costurar e tricotar, mas lhe dão as ferramentas e o suporte necessários para ajudar na de renda das artesãs. Também dentro dos aspectos sociais, estão a ajuda a instituições de caridade (como a

ABRACE), e o projeto “Nosso lixo é um luxo”, desenvolvido por participantes outro projeto social (Novos talentos), onde crianças hospitalizadas desenvolvem trabalhos com materiais reciclados/reutilizados e recebem orientações sobre a preservação do meio ambiente. A realização destes trabalhos prova que num evento com fins lucrativos como o CFW há espaço para o lado social, o que torna o evento muito mais interessante e rico.

É válido acrescentar que instituições de renome nacional e internacional como o SEBRAE, a FIBRA e o Convention & Visitors Bureau, apóiam o evento, tamanha a credibilidade do mesmo.

Verificou-se durante o estudo a dificuldade de acessar dados mais atualizados do CFW, uma vez que o material promocional da edição do evento em 2007 ainda não estava pronta.

Com o constante crescimento do setor de eventos não só no Brasil, mas no mundo inteiro, é importante que realizem pesquisas e estudos mais objetivos e específicos sobre os impactos positivos e negativos dos eventos nas cidades-sede, para melhor medir esta influência sócio-econômica nas mesmas. A partir destes estudos, se espera que surjam novos projetos que invistam no turismo, fomentando a geração de empregos, criando oportunidades e aumentando a inclusão de empresários e demais profissionais no mercado de trabalho (SEBRAE –DF/ BRC&VB).

Analisando-se o conteúdo apresentado, esta pesquisa poderá contribuir para futuros estudos e pesquisas sobre eventos e/ou moda em Brasília.

REFERÊNCIAS

BAHL, Miguel, organizador. *Eventos: A importância para o Turismo do terceiro milênio*. São Paulo: Roca, 2003.

BENI, Mário Carlos. *Análise Estrutural do Turismo*. 2ª ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998.

BENI, Mário Carlos. *Globalização do Turismo: Megatendências do Setor e a Realidade Brasileira*. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2002.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. *Estratégias para Eventos: uma ótica do marketing e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

CARVALHO, C. L.; BRITO, G. *Destino Brasil, Novos Caminhos Para o Turismo*. Rio de Janeiro, Hamburg. 157p, 1994.

FERNANDES, Ivan Pereira; COELHO, Marcio Ferreira. *Economia do Turismo - teoria e prática*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 4ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas 2001.

MATIAS, Marlene. *Organização de Eventos - Procedimentos e Técnicas*. 2ª ed. Barueri São Paulo: Manole, 2002.

OLIVEIRA, Maria Marly. *Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses*. 2 ed. Rio de Janeiro: Impetus, 2003.

SESSA, Alberto. *Turismo e política de desenvolvimento*. Tradução Lourdes Fellini Sartor. Porto Alegre: Uniontur. 167 p. Tradução de: Turismo e Política di Sviluppo, 1983.

TENAN, Ilka Paulete Svissero. *Eventos*. São Paulo: Aleph, 2002. (Coleção ABC do Turismo).

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *A Sociedade Pós-Industrial e o Profissional em Turismo*. Campinas SP: Papirus, 1998. (Coleção Turismo).

ZANELLA, Luiz Carlos. *Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização*. São Paulo: Atlas, 2003.

SITES

BRASILIA E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Institucional**. Brasília, 2005. Disponível em <www.brasiliaconvention.com.br>. Acesso em: 25 mar. 2007.

CAPITAL FASHION WEEK. **Notícias**. Brasília, 2007. Disponível em <www.cfw.com.br>. Diversos acessos.

FINÍSSIMO. **Desfiles**. Brasília, 2007. Disponível em <www.finissimo.com.br> Diversos acessos.

MODA BRASIL. **Links Moda Brasil**. São Paulo, 2006. Disponível em <www2.uol.com.br/modabrasil/home.htm>. Acesso em: 15 abr. 2007.

SILVA Sousa, L. (2006) **Turismo e desenvolvimento local sustentável na Paraíba**. Brasília, 2006. Disponível em <www.eumed.net/libros/2006b/lss/> Acesso em: 20 mar. 2007.

TEXTILIA. **Eventos**. São Paulo, 2006. Disponível em <www.textilia.net>. Acesso em: 2 mai. 2007.

ANEXOS

ANEXO A – ENTREVISTA COM A *PROMOTER* MÁRCIA LIMA, DIRETORA GERAL DO CAPITAL FASHION WEEK – REVISTA DO CFW, 2006.

1 - Como surgiu o Capital Fashion Week?

R: Há décadas, existe a filosofia de Fashion Week no Primeiro Mundo, especialmente nos grandes centros da moda da Europa. São Paulo já produz Fashion Week há mais de 10 anos. No Rio, há menos tempo, mas já com tradição. Algumas outras cidades brasileiras também fazem eventos de moda. Brasília é a oitava economia do Brasil e registra a maior renda per capita: R\$ 17 mil. Além disso, está sendo implantado aqui um Pólo de Modas, no Guará, com mais de 100. empresas, que esperam ver concluída a infra-estrutura do GDF para deslançar. Diversas forças da cidade esperavam que algum empresário tomasse a iniciativa de fazer o Fashion Week de Brasília. Iniciativas de shoppings, mesmo sendo de ampla repercussão (Brasília Shopping, primeiro, e ParkShopping, depois), limitam-se às suas próprias lojas, como promoção para suas clientelas. Por isso, depois de consultar diversos setores (Fibra, Sindiveste, Sebrae), resolvemos lançar o Capital Fashion Week (com CNPJ próprio para este fim). É o terceiro Fashion Week do Brasil. No DF, o espírito de Fashion Week é o mais autêntico possível. Dedicamos uma semana do mês de agosto para que a moda seja alavancada, sob duas óticas principais: a econômica e a social.

2 - Qual é o objetivo do evento em Brasília?

R: O principal objetivo de um Fashion Week é apresentar ao mercado as criações (coleções) para a próxima estação. Com isso, lojistas e também a clientela se organizam para adquirir os produtos apresentados. Aqui, nos nossos 32 desfiles previstos, trabalhamos com quatro fases bem definidas.

1. Grifes Nacionais – Como o mercado consumidor em Brasília é sofisticado, um quarto dos desfiles é destinado à apresentações das grandes grifes nacionais que têm loja no DF, como Cori, Zoomp, Patachou, etc. que trazem grandes nomes para desfilar e apresentam coleções deslumbrantes, assegurando repercussão do evento na mídia nacional.
2. Multimarcas – Outra parte do desfile é destinada a multimarcas locais. Lojas locais associam-se a uma marca nacional, para apresentar alguma coleção expressiva, que garanta repercussão.
3. Fábricas – No ano passado, apresentaram-se ao mercado nacional as coleções de oito fábricas do DF. Este ano o Sindiveste, em parceria com Fibra, Sebrae e Associação Brasileira da Indústria de Tecidos, pretende aumentar essa participação para o desfile das coleções de 12 fábricas do DF. O Fashion Week teve papel importante em 2005, gerando um dado econômico surpreendente: em 2005, o setor industrial do DF que mais cresceu foi o de confecção, com crescimento de vendas de 36%, segundo o

balanço anual da Fibra. O CFW criou condições para que o setor obtivesse esse resultado.

4. Jovens – Uma quarta parte do Fashion Week é destinada a um trabalho social que teve grande repercussão na mídia nacional: o concurso de Novos Talentos. No ano passado, um concurso aberto a iniciantes selecionou nove estilistas calouros, que desenharam coleções surpreendentes, sob orientação do estilista Jun Nakao. O Capital Fashion Week bancou os desfiles desses nove jovens talentos e alguns deles já estão disputando espaço no mercado nacional. Este ano vamos selecionar seis novos talentos.

3 - Data do evento e de outras ações (festas, etc)?

R: No ano passado, o evento foi em setembro, no Centro de Convenções Ulysses Guimarães, onde temos reserva feita até 2010. Este ano, antecipamos para 23 a 26 de agosto, por causa das eleições.

4 – O evento é aberto ao público?

R: Como dissemos, são 32 desfiles. Pretendemos produzir no Centro de convenções duas sofisticadas salas que comportem cerca de 800 convidados por desfile, o que dará um público total de mais de 25 mil pessoas (em 2005, a mídia reconheceu que o público total ultrapassou 20 mil pessoas). Cada grife responsável por um desfile tem direito a distribuir metade dos ingressos para seu público. Convidam clientes selecionados, personalidades da cidade, etc. A coordenação do CFW fica com uma boa parte dos convites de cada desfile, para usos diversos, como:

- Cerca de 50 jornalistas especializados, trazidos pelo evento, com passagem aérea e hospedagem no Meliá, assegurando avaliação técnica dos lançamentos e repercussão para o CFW;
- Convidados vips de outras cidades e até outros países, que possam abrilhantar o evento.
- Personalidades locais: políticos, artistas, embaixadores, gente do governo, dirigentes dos meios de comunicação, etc;
- Patrocinadores.

Há outro tipo de público que paga ingresso para entrar na área do CFW, sem necessariamente assistir desfiles. Esse público pode se dirigir ao restaurante do evento (I Maestri), visitar os stands (lounges) onde há brindes, coquetéis, presenças ilustres, etc. Como aconteceu no ano passado, pretendemos reverter a renda com a venda desses ingressos para ONGs brasileiras. Este ano, pretendemos criar outro espaço, chamado de CFW Business, onde em stands do que os lounges, grifes diversas terão contato direto com donos de lojas e boutiques, para encomendas.

5 – Qual é o perfil dos públicos participantes (expositores, convidados, formadores d e opinião, entre outros)?

R: O público que assiste os desfiles é composto por:

- Jornalistas de moda e outros especialistas vindos de todo o Brasi;

- Fotógrafos (grande quantidade deles);
- Convidados-vips das grifes (grandes consumidores);
- Setores empresariais diversos ligados à moda;
- Personalidades do mundo diplomático, da política, do governo, dos meios artísticos e gente importante de maneira geral.

É basicamente um público nas faixas A e B, situado principalmente na faixa etária dos 25 aos 50. No caso do CFW, dentro da visão social que gerou o evento, abrimos oportunidade para a presença de estudantes de moda, marketing e comunicação, principalmente em parceria com o UniCEUB, que é grande parceiro nosso e também com a Faculdade de Moda AD1.

6 – Os expositores e modelos são necessariamente de Brasília?

R: No caso dos modelos, trabalhamos com cerca de 25 por desfile (muitos participam de mais de um desfile). Em 2005, quase todos foram de Brasília, embora praticamente toda a grife tenha trazido um ou dois nomes de fama nacional. Mas podemos dizer que a totalidade dos rapazes e moças vêm de cinco agências de modelos existentes em Brasília, de ótima qualidade (no contexto geral, estamos no mesmo nível de Rio e São Paulo, embora carecendo de gente famosa). Quanto aos ocupantes dos lounges e estandes, o público é variado. Fibra, Sebrae, Sindiveste e outras instituições ocupam espaço, mas entidades nacionais também. No caso das grifes, da mesma forma, pois o interesse no ótimo mercado brasiliense é ótimo.

7 – Onde será realizado? Horário e período?

R: O CFW será sempre realizado no Centro de Convenções. Este ano, com a conclusão das obras, estaremos com instalações ainda melhores (em 2005 já foi de bom nível). A área central do Centro de Convenções ficará destinada aos lounges institucionais, incluindo restaurantes. Na ala da direita (Ala Sul), enorme, onde ficam as grandes feiras, vamos criar duas salas de desfiles para instalar passarelas de 35m, com assentos numerados para 800 pessoas, com climatização, iluminação perfeita e som adequado. Os desfiles normalmente vão das 16h às 22h (são oito por dia, com as salas revezando-se). O ambiente abre às 14h, onde os lounges já estão agitados, permanecendo o movimento até depois da meia-noite, pois é agradável ver gente bonita e alegre circulando.

8 – Qual será o diferencial do evento deste ano?

R: A temática, para efeito de decoração, eventos especiais, citação em trilha sonora e afins, será Renato Russo, o maior ícone musical do DF. As salas de desfile serão muito melhores, maiores, com pé direito elevado e iluminação adequada (o pé direito baixo prejudicou a iluminação em 2005). Pretendemos criar este ano o CFW Business, aproximando mais as grifes dos revendedores, abrindo novas atrações para o público que aprecia moda. Vamos melhorar muito os serviços complementares, principalmente alimentação. Vamos planejar melhor a questão do estacionamento de veículos, com apoio do Detran e da PM. E vamos investir em

desfiles ainda mais valorizados, embora ano passado tenhamos assegurado cerca de 20 vips-tops, que tiveram destaque na mídia nacional.

9 – Terá algum convidado especial para este ano?

R: Cada grife guarda a sete chaves a sua atração. É difícil conseguir antecipar quem será o convidado especial da Cori, da Zoomp, da Ortiga, etc. É o mesmo caso da temática ou da decoração de cada desfile, quase sempre surpresa. Os desfiles hoje são verdadeiras aulas de cenografia, com trilhas sonoras surpreendentes e criações de espaços inusitados nas passarelas.